

MINAT BELI BISKUIT OREO DI CARREFOUR RUNGKUT SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan oleh :

Miftakhun Ni'mah
0912010205 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

MINAT BELI BISKUIT OREO DI CARREFOUR RUNGKUT SURABAYA

SKRIPSI



Diajukan oleh :

Miftakhun Ni'mah
0912010205 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

SKRIPSI

MINAT BELI BISKUIT OREO DI CARREFOUR
RUNGKUT SURABAYA

Disusun Oleh :

MIFTAKHUN NI'MAH
0912010205 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi program Study
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
pada tanggal : 13 juni 2013

Pembimbing

Tim Penguji :
Ketua

Sugeng Purwanto,SE.MM

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS

Sekretaris

Sugeng Purwanto,SE.MM

Anggota

Dr. Ec. Herry Pudjo P, MM

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP. 196309241989031001

MINAT BELI BISKUIT OREO DI CARREFOUR RUNGKUT SURABAYA

Yang Diajukan Oleh

Miftakhun Ni'mah
0912010205 / FE / EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh:

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto,SE.MM
NIP. 196801081989031001

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Progam Studi Manajemen

Dr.Muhadjir Anwar.MM
NIP. 19650907199103101

MINAT BELI BISKUIT OREO DI CARREFOUR RUNGKUT SURABAYA

Yang diajukan

Miftakhun Ni'mah
0912010205 / FE / EM

Disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto, SE.MM
NIP. 196801081989031001

Tanggal :

Mengetahui
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Ec. H. R. A. Suwaedi, MS
NIP.196003301986031003

USULAN PENELITIAN

MINAT BELI BISKUIT OREO DI CARREFOUR
RUNGKUT SURABAYA

Yang Diajukan Oleh

Miftakhun Ni'mah
0912010205 / FE / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto,SE.MM
NIP. 196801081989031001

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Progam Studi Manajemen

Dr.Muhadjir Anwar.MM
NIP. 196509071991031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis mengucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Minat Beli Biskuit Oreo Di Carrefour Rungkut Surabaya“. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberi banyak pengetahuan selama masa perkuliahan

6. Kedua Orang tua yang telah memberikan dukungan dan do'a
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAKSI.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.2.2 Prilaku Konsumen.....	16

2.2.2.1 Faktor Yang mempengaruhi Prilaku konsumen.....	17
2.2.3 Iklan.....	23
2.2.3.1 Pengertian Iklan.....	23
2.2.3.2 Fungsi dan Tujuan Periklanan.....	23
2.2.3.3 Bentuk Iklan televisi.....	24
2.3.4 Kepercayaan Merek.....	26
2.2.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek.....	26
2.2.5 Citra Merek.....	28
2.2.5.1 Pengertian Citra Merek.....	28
2.2.6 Minat Beli.....	33
2.2.6.1 Pengertian Minat Beli.....	33
2.2.6.2 Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.....	34
2.2.7 Pengaruh iklan terhadap minat beli.....	36
2.2.8 Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli.....	37
2.2.9 Pengaruh citra merek terhadap minat beli.....	37
2.4. Kerangka konseptual.....	38
2.5 Hipotesis.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.1.1 Pengukuran variabel.....	42
3.2 Teknik Penentuan Sampel	42

3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1 Jenis Data	43
3.3.2 Sumber Data	43
3.3.3 Teknik pengumpulan data.....	44
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.4.1 Uji Validitas.....	44
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.5 Teknik analisis dan uji hipotesis.....	45
3.5.1 Teknik analisis	45
3.5.1.1 Cara kerja PLS	46
3.5.1.2 Model Spesifikasi PLS.....	47
3.5.1.3 Langkah-langkah PLS.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	61
4.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	65
4.2.1 Penyebaran Kuisisioner.....	65
4.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	65
4.3 Deskripsi Variabel	66
4.3.1 Iklan.....	66
4.3.2 Kepercayaan Merek.....	68

4.3.3 Citra Merek.....	70
4.3.4 Minat Beli.....	71
4.4 Analisis Data.....	72
4.4.1 Evaluasi Outlier.....	72
4.4.2 Intrepretasi Hasil PLS.....	74
4.4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outter Model).....	74
4.4.2.2 Analisis Model PLS.....	78
4.4.2.3 Evaluasi Pengujian Struktural Model.....	79
4.5 Pembahasan.....	81
4.5.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli.....	81
4.5.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli.....	83
4.5.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama Perusahaan dan merek besar biskuit.....	2
Tabel 1.2 Tob Brand Index.....	4
Tabel 1.3 Data Penjualan Oreo 2010-2012.....	5
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin.....	66
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Iklan.....	67
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan Merek	69
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Merek.....	70
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli.....	71
Tabel 4.7 Outlier Data.....	73
Tabel 4.8 Outlier Loading.....	74
Tabel 4.9 Average Variance Extrack (AVE).....	76
Tabel 4.10 Reliabilitas Data.....	77
Tabel 4.11 R-Squer.....	79
Tabel 4.12 Inner Weight.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor yang mempengaruhi Konsumen.....	17
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	47
Gambar 3.2 Contoh Diagram Jalur untuk PLS.....	50
Gambar 4.4. Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	78

MINAT BELI BISKUIT OREO DI CARREFOUR RUNGKUT SURABAYA

Miftakhun Ni'mah

Abstraksi

Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan arah yang positif. Hal ini ditandai dengan banyaknya industri yang berkembang. Baik industri yang berskala kecil maupun industri yang berskala besar. Salah satu industri yang tetap ramai dan berkembang sampai saat ini adalah industri makanan dan minuman. Industri ini mampu bertahan dalam kondisi apapun, termasuk ketika krisis perekonomian. Industri makanan dan minuman menawarkan berbagai jenis produk makanan yang dapat dipilih oleh konsumen, salah satunya adalah biskuit. Jumlah pelaku bisnis dalam bidang ini tentunya bukan jumlah yang sedikit. Dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek biskuit. Persaingan di pasar biskuit Indonesia memang sangat tinggi. Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui minat beli biskuit oreo di carrefour Rungkut Surabaya

Objek yang digunakan dalam penelitian ini seluruh pelanggan yang berkunjung dan berbelanja di Carrefour Rungkut Surabaya. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan non probability sampling dengan teknik accidental. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis Partial Least Square (PLS)

Berdasarkan hasil penelitian Iklan berpengaruh terhadap Minat beli, Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli dan Citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Keywords : Iklan, Kepercayaan Merek, Citra Merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap aspek kehidupan manusia, khususnya aspek kehidupan manusia, khususnya aspek ekonomidan bisnis yang semakin hari semakin dinamis. Aktivitas bisnis sudah tidak mengenalbatas ruang dan waktu, segala sesuatunya menjadi mudah, cpat dan efektif karena berkembangnyateknologi dan informasi. Berbagai kebijakan dan kesepakatan mengenai bisnis mulai diberlakukan, bahkan cenderung tidak mengenal batas Negara. Salah satu kesepakatan perdagangan yang baru diberlakukan di tahun 2010 adalah kesepakatan pasar bebas antar Negara ASEAN dan China atau ASEAN-China Free Trade Agreement (AC-FTA). Ini merupakan bukti bahwa dunia bisnis akan selalu berkembang.

Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukan arah yang positif. Hal ini ditandai dengan banyaknya industry yang berkembang. Baik industry yang berskala kecil maupun industry yang berskala besar. Salah satu industry yang tetap ramai dan berkembang sampai saat ini adalah industry makanan dan minuman. Industry ini mampu bertahan dalam kondisi apapun, termasuk ketika krisis perekonomian.

Industry makan dan minuman menawarkan berbagai jenis produk makan yang dapat dipilih oleh konsumen, salah satunya adalah biscuit. Jumlah pelaku bisnis dalam bidang ini tentunya bukan jumlah yang sedikit. Dimana konsumen

dihadapkan pada berbagai alternative pilihan merek biscuit. Persaingan di pasar biscuit Indonesia memang sangat tinggi. Beberapa merek biscuit terkenal yang sering muncul yaitu Biskuat, Roma, Kong guan dan Oreo. Table 1.1 menunjukkan nama perusahaan dan merek biscuit di Indonesia.

Table 1.1 Nama Perusahaan Dan Merek Besar Biskuit

Nama perusahaan	Nama Produk/Merek
Pt. Danone Biskuit Indonesia	Biskuat
Pt. Mayora Indah	Roma
Pt. Kong Guan Indonesia	Kong Guan
Pt. Nabisco Food	Oreo

Sumber : Top Brand Index,2012

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat empat perusahaan dan merek besar dalam kategori produk biscuit, yaitu Biskuat yang di produksi oleh Pt. Kong Guan Indonesia dan Oreo oleh Pt. Nabisco Foods. Perusahaan-perusahaan tersebut sebagian besar bekerja sama dengan perusahaan global yang berpengalaman dalam industry pengolahan biscuit. Misalnya Pt.Arnott's Indonesia yang diinvestasikan oleh Arnatt's Biscuit Company Pte dari Singapura, Pt. Nabisko Foods Internatioanal Inc dari Amerika Serikat dan Pt. Danone merupakan afiliasi Danone Group dari Prancis.

Biscuit Oreo merupakan salah satu merek biscuit yang cukup terkenal di Indonesia. Tetapi Top Brand Oreo mengalami penurunan dibandingkan dengan merek biscuit lainnya. Pemain industri dalam subkategori craker terdiri dari Nissin, Khong Guan, Indofood, Kraft Foods dan Arnott's. Persaingan crackers tergolong paling keras di antara subkategori lain.

Berdasarkan hasil penemuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada September 2008 terdapat beberapa produk makanan dan susu formula yang beredar di pasaran secara bebas yang diduga mengandung melamin. Berdasarkan pemeriksaan laboratorium Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), semua sampel produk susu asal China positif mengandung melamin antara 8.51 mg/kg (ppm) sampai dengan 945.86 mg/kg. Melamin merupakan bahan kimia berbasis organik yang banyak ditemukan dalam bentuk kristal putih dalam nitrogen. Melamin biasa digunakan sebagai bahan campuran plastik, pupuk dan produk pembersih. Melamin tidak memiliki unsur dan nilai nutrisi, sehingga bila dicampur dengan susu akan membuat kadar protein susu seolah lebih tinggi daripada aslinya. Produk-produk yang dilarang peredarannya merupakan produk yang cukup digemari masyarakat. Berdasarkan penelitian BPOM diketahui terdapat 28 produk impor asal China yang mengandung melamin. Salah satunya adalah produk Oreo Wafer Sticks produksi PT. Nabisco Food (Suzhou) Co.Ltd, China dengan kandungan melamin sebesar 366.08 mg/kg dan sebesar 361.69 mg/kg. [www.melamin, wikipedia.com](http://www.melamin.wikipedia.com).2012. Dengan adanya kejadian tersebut berdampak pada minat konsumen membeli biscuit Oreo, Berikut disajikan pada table 1.2 dibawah ini.

Table 1.2. Top Brand Index Biskuit

Biscuit	2010	2011	2012
Roma	27.5%	30,1%	24,2%
Biskuat	21.4%	25,7%	28,7%
Kong Guan	10.8%	7,1%	7,9%
Oreo	5.3%	6,8%	5,6%
Regal	5%	3.3%	2.6%
Monde	3.4%	3.5%	3.6%
Nissin	3.4%	2.7%	3.3%
Better	2.6%	3.4%	4.1%
Goodtime	2.4%	2.8%	4%

Sumber : Top Brand Index,2012

Berdasarkan table 1.2 Top Brand Index di atas memberikan gambaran perolehan indeks merek biskuit Oreo. Jika diamati selama dua tahun terakhir, perolehan indeks merek biskuit Oreo mengalami penurunan. Yaitu pada tahun 2011 indeks merek biskuit Oreo menunjukkan angka 6,8%. Sedangkan pada tahun 2012 indeks biskuit Oreo turun menjadi 5,6%. Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa tingkat pembelian terhadap biskuit Oreo rendah yang diduga karena konsumen mulai merasakan kejenuhan terhadap biskuit Oreo. Berbagai upaya dilakukan biskuit Oreo untuk mengembalikan dan meningkatkan pembelian konsumen, salah satunya dengan melakukan berbagai macam promosi melalui iklan.

Adanya isu kandungan melamin dalam produk Oreo telah menyebabkan kerugian pada PT.Kraft Foods Indonesia, yaitu hancurnya image yang selama ini dibangun. Salah satu cara untuk mengembalikan citra/image perusahaan, PT.Kraft Foods Indonesia mengeluarkan iklan terbaru produk Oreo dengan isi materi yang menjelaskan bahwa produk Oreo berkualitas baik. Namun dengan adanya pemberitaan isu melamin telah mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap

produk Oreo. Padahal produk Oreo produksi dalam negeri dalam hal ini produk Oreo yang diproduksi oleh PT Kraft Indonesia adalah aman untuk dikonsumsi. Persepsi tentang produk Oreo mengandung melamin yang berkembang dimasyarakat sangat penting untuk diperhatikan, karena hal ini akan berdampak pada sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk Oreo. Hal tersebut juga didukung dengan data penjualan biskuit Oreo di salah satu mart, sebagai berikut:

Tabel 1.3. Data Penjualan Oreo 2010-2012

Biscuit	Oreo		
	2010	2011	2012
Sales	39000	58000	49000
Growth	-	1.49%	0.84%

Sumber : Carrefour, Surabaya, 2013.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa perkembangan penjualan dari biskuit Oreo mengalami penurunan yaitu di tahun 2011 perkembangannya sebesar 1,4% kemudian di tahun 2012 hanya sebesar 0,84%, hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap biskuit Oreo cenderung menurun, oleh karena itu perusahaan hendaklah mengevaluasi dengan cermat dan tepat demi kemajuan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas tidak hanya minat beli konsumen bahwa iklan juga dapat menentukan minat konsumen dalam membeli biskuit Oreo, sebab iklan adalah media komunikasi yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk atau barang, karena dalam marketing mix salah satu elemennya adalah promosi, sedangkan iklan yang merupakan bagian dari promosi merupakan salah satu alat yang paling umum yang dipergunakan setiap perusahaan ataupun produsen karena inti dari iklan adalah untuk memasukkan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen bertindak (Kotler 2003).

Iklan pun dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk atau merek dan kemungkinan produk yang sebetulnya kurang disukai untuk lebih diperhitungkan (Terhune dan Steinberg 2003).

Selain iklan kepercayaan merek dan citra merek produk juga bisa mempengaruhi pembelian konsumen. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi tidak ada lagi kekecewaan (Ryan 2002).

Citra merek ataupun produk selalu memiliki citranya sendiri di mata seorang konsumen karena merek adalah tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk dan jasa, menurut (Kotler 2003) Merek adalah suatu symbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut (Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian dan Pemakai) sedangkan menurut American Marketing Assosiation yang di kutip dari (Kotler : 2005) mendefinisikan merk sebagai nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Lalu bagaimana hubungannya Citra Merek dengan Minat membeli, menurut Aaker dalam Vranesevic (2003) bahwa penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian yang lebih serta penciptaan merek yang kuat sehingga Implikasi dari hal tersebut bahwa merek suatu produk dapat menciptakan Image atau Citra untuk produk itu sendiri, sehingga mampu menanamkan informasi dibenak pikiran

konsumen atau menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang : “Minat Beli Biskuit Oreo Di Carrefour Rungkut Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli Biskuit Oreo di Carrefour Rungkut Surabaya?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli Biskuit Oreo di Rungkut Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli Biskuit Oreo di Carrefour Rungkut Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan pengaruh iklan terhadap minat beli Biskuit Oreo di Carrefour Rungkut Surabaya.
2. Untuk membuktikan pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli Biskuit Oreo di Carrefour Rungkut Surabaya.
3. Untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap minat beli Biskuit Oreo di Carrefour Rungkut Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Menerapkan ilmu selama masa perkuliahan dan untuk mengukur sejauh mana ilmu diperoleh serta memberikan gambaran secara realitas mengenai permasalahan yang dihubungkan dengan pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli.

2. Bagi Universitas

Penulisan ini diharapkan dapat menambah kajian dari referensi terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan permasalahan yang serupa.

3. Bagi Pembaca / Pihak Lain

Pembaca mendapatkan referensi/pengetahuan tentang “Prosentase Minat Beli Suatu Produk” sehingga bagi para produsen dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai masukan untuk mengembangkan usahanya. Dan juga bagi para customer dapat melihat kualitas suatu produk melalui penelitian ini.